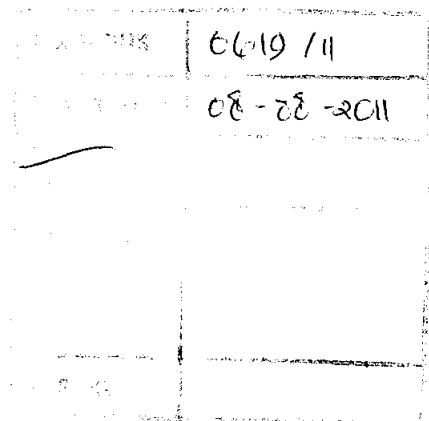
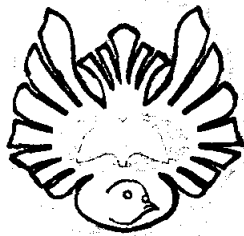


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK  
MEMILIH PROGRAM SCHOOL OF ACCOUNTING PADA  
LEMBAGA PENDIDIKAN PRISMA PROFESIONAL  
SURABAYA**

**TESIS**

**Oleh :**

**VS. INDAH SUSANTI  
NIM : 8112409018**

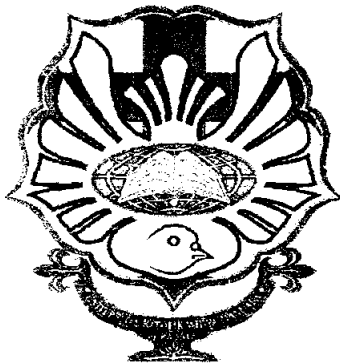


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SEPTEMBER 2010**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MAHASISWA UNTUK MEMILIH PROGRAM  
SCHOOL OF ACCOUNTING PADA LEMBAGA  
PENDIDIKAN PRISMA PROFESIONAL  
SURABAYA**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen



**Oleh:**  
**VS. Indah Susanti**  
**8112409018**

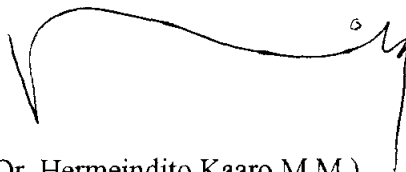
**PROGAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
September 2010**

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul “ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MEMILIH PROGRAM SCHOOL OF ACCOUNTING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN PRISMA PROFESIONAL SURABAYA” yang ditulis dan diajukan oleh Dra.Ec.VS. Indah Susanti (8112409018) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya pada tanggal 04 Oktober 2010

### PANITIA PENGUJI

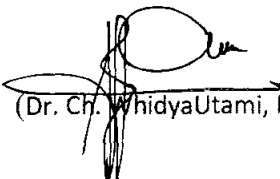
#### KETUA



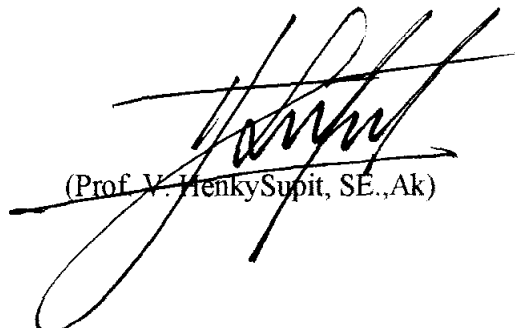
(Dr. Hermeindito Kaaro, M.M.)

#### SEKRETARIS

#### ANGGOTA

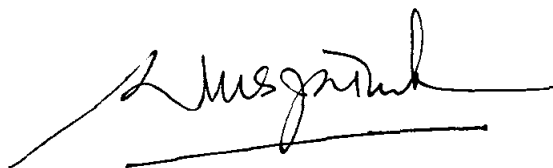


(Dr. Ch. Whidya Utami, M.M.)



(Prof. V. Henky Supit, SE., Ak)

#### PROGRAM PASCASARJANA DIREKTUR



(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 4 Oktober 2010

(Dra.Ec.VS.Indah Susanti / 8112409018)

# KATA PENGANTAR

## Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasihnya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, doa dan semangat dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang mendukung mahasiswa Pascasarjana
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu mendukung mahasiswa Pascasarjana dalam penyelesaian tesis.
3. Dr. Hermeindito Kaaro, M.M, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selalu memberi saran dan masukan untuk penyelesaian tesis.
4. Dr. Christina Whidya Utami, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
5. Segenap dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik dan memberi ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai bekal untuk penyelesaian tesis ini.
6. T. Josef, MBA, selaku Direktur Institute of Education, Labor Training and Profession Development Prisma Profesional Surabaya yang telah memberi dukungan dalam penyelesaian tesis ini.



7. Saudara-saudarku, kakak, adik, keponakan yang selalu memberikan semangat serta bantuan berupa moril maupun materiil dalam penulisan tesis ini hingga selesai.
8. Sahabat-sahabatku para staf dan dosen pengajar Institute of Education, Labor Training and Profession Development Prisma Profesional Surabaya yang selalu meluangkan waktu dan memberi dukungan untuk penyelesaian tesis ini.
9. Sahabat-sahabatku para mahasiswa Pascasarjana Angkatan 18 yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
10. Segenap staf Tata Usaha Magister Manajemen, Ibu Fifi, Ibu Novi dan Bapak Hari yang selalu meluangkan waktu untuk membantu administrasi dalam masa perkuliahan dan penyelesain tesis ini.

Penulis berharap agar tesis ini dapat menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas wawasan dan pengetahuan.

Surabaya, 4 Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran jasa .....	15
2.1.3 Karakteristik Jasa .....	16
2.1.4 Klasifikasi Jasa .....	19
2.1.5 Sistem Bisnis jasa .....	21
2.2 Bauran Pemasaran .....	22
2.3 Strategi Pemasaran .....	24
2.4 Konsep Jasa Pendidikan .....	27
2.5 Lembaga Sebagai Perusahaan Ilmiah .....	28
2.6 Fungsi Pemasaran Dalam Jasa Pendidikan .....	29

2.7	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	30
2.8	Konsep dasar Pengambilan Keputusan .....	32
2.8.1	Model Pengambilan Keputusan Konsumen .....	33
2.8.2	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen .....	33
2.9	Kerangka Pemikiran .....	34
2.10	Metode Konseptual .....	35
2.11	Hipotesis .....	35
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1	Desain Penelitian .....	37
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2.1	Variabel tergantung (Y) .....	38
3.2.2	Variabel bebas <i>Price</i> (X1) .....	38
3.2.3	Variabel bebas <i>Product</i> (X2) .....	39
3.2.4	Variabel bebas <i>Promotion</i> (X3) .....	41
3.2.5	Variabel bebas <i>Place</i> (X4) .....	42
3.2.6	Variabel bebas <i>Personal Trait</i> (X5) .....	42
3.2.7	Variabel bebas <i>Process</i> (X6) .....	43
3.2.8	Variabel bebas <i>Physical Evidence</i> (X7).....	44
3.3	Populasi dan Penentuan Sampel .....	45
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.3.2	Cara Pengumpulan Data .....	46
3.4	Model Analisis Data .....	47

3.5	Tehnik Analisis Data .....	47
3.5.1.	Uji Validitas .....	48
3.5.1.	Uji Reliabilitas .....	49
3.6	Pengujian Hipotesis .....	49
3.6.1	Pengujian Hipotesis Pertama.....	50
3.6.2	Pengujian Hipotesis Kedua .....	52
BAB 4	ANALISIS HASIL PENELITIAN .....	54
4.1	Data Hasil Penelitian .....	54
4.2	Analisis dan Hasil Penelitian .....	57
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2	Uji Regresi Linier Berganda .....	59
4.2.3	Uji Hipotesis .....	60
4.2.3.1	Uji Hipotesis F .....	60
4.2.3.2	Uji Hipotesis t .....	61
4.2.3.3	Uji Variabel Dominan .....	63
BAB 5	PEMBAHASAN .....	65
5.1	<i>Product</i> (X2) .....	66
5.2	<i>Price</i> (X1) .....	68
5.3	<i>Place</i> (X4) .....	70
5.4	<i>Process</i> (X6) .....	73
5.5	<i>Personal Trait</i> (X5) .....	74
5.6	<i>Physical Evidence</i> (X7) .....	77

5.7 Promotion( X3) ..... 80

5.8 Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) ..... 84

BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN ..... 86

6.1. Simpulan ..... 86

6.2 Saran ..... 86

DAFTAR PUSTAKA ..... 88

LAMPIRAN ..... 90

## DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
1.1 Data Jumlah Mahasiswa Semua Program tahun ajaran 2005-2007 s.d 2009-2011 .....	8
1.2 Data Mahasiswa tahun ajaran 2009-2011 per program.....	9
3.1 Indeks Goodness of Fit .....	50
4.1 Karakteristik Responden Program Studi School of Accounting .....	54
4.2 Kriteria Setiap Pernyataan .....	55
4.3 Nilai Rata-rata dan Standart Deviasi Variabel Penelitian .....	56
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	58
4.5 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel bebas terhadap Keputusan Konsumen .....	59
5.1 Mean <i>Product</i> (X2) .....	66
5.2 Mean <i>Price</i> (X1).....	68
5.3 Mean <i>Place</i> (X4) .....	70
5.4 Mean <i>Process</i> (X6) .....	73
5.5 Mean <i>Personal Trait</i> (X5).....	75
5.6 Mean <i>Physical Evidence</i> (X7) .....	77
5.7 Mean <i>Promotion</i> (X3).....	80
5.8 Mean Y .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner.....	90
2. Hasil Pengisian Kuesioner .....	95
3. Karakteristik Responden Program Shool of Accounting .....	99
4. Descriptive Statistics .....	100
5. Hasil Uji Validitas .....	101
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	109
7. Regression .....	117

# ABSTRACT

## ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the factors of marketing mix which influence the students to make a decision to choose School of Accounting in Prisma Profesional. Besides, the writer would like to find out and analyze the main factor which influences the students in making a decision to choose Prisma Profesional.

The method which is used to collect data research is to distribute the questionnaire to all student of the 2009-2011 School of Accounting Prisma Profesional. The technique sample which is used in this research is population survey which means the data is taken from all of the populations. The technique analysis which is applied in this research is multiple regression by hypothesis evaluation with F and t test.

The result of this research shows that independent variable (price, product, promotion, place, personal trait, process, and personal evidence) influence simultaneously toward dependent variable (decision-making consumers) about 45.4 % whereas the other 54,6 % influenced by the other independent variables which do not belong to the research. Independent variables (price, product, promotion, place, personal trait, process, and personal evidence) influence partially towards dependent variable (buying secision). Independent variable which has great influence on dependent variable decision-making consumers is product which is followed by price, physical evindence, process, place, promotion, dan personal trait. Therefore, Institute of Education, Labor Training and Profession Development Prisma Profesional should consider more about the product quality by always adjusting its and situation of real job in business and industries that Prisma Profesional is able to create differentiation that is applicable and adjustable to the educational service it affers.

Key words: marketing mix, price, product, promotion, place, personal trait, process, and physical evidence



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara bersama-sama, terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh dominan dari ketujuh variabel pemasaran jasa tersebut terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program *School of Accounting* pada Lembaga Pendidikan Prisma Profesional Surabaya.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan mendistribusikan/menyebarkan kuesioner ke semua mahasiswa program Akuntansi Prisma Profesional tahun 2009-2011. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey populasi dengan mengambil data dari seluruh populasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F dan uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*price, product, promotion, place, personal trait, process, and physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan konsumen) sekitar 45,4% sedangkan yang lainnya adalah 54,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk untuk penelitian ini. Independen variabel: *price, product, promotion, place, personal trait, process, physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (buying decision). Variabel bebas yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen pengambilan keputusan konsumen adalah *product* yang diikuti oleh variabel *price, physical evidence, process, place, promotion, dan personal trait*. Oleh karena itu, Lembaga Pendidikan Prisma Profesional harus mempertimbangkan lebih lanjut tentang kualitas *product* melalui perubahan-perubahan kurikulum yang *up to date* sesuai dengan dunia bisnis dan dunia industri sehingga dapat menciptakan diferensiasi produk jasa sesuai yang ditawarkan.

Kata Kunci: *marketing mix, price, product, promotion, place, personal trait, process, and physical evidence*